

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN KECAP ABC DI SURABAYA  
(Studi Pada Giant Margerejo Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan Oleh

Dwi Satrio Widodo  
0812010065/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN KECAP ABC DI SURABAYA**  
(Studi Pada Giant Margerejo Surabaya)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh

Dwi Satrio Widodo  
0812010065/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	I
DAFTAR ISI .....	III
DAFTAR TABEL .....	VI
DAFTAR GAMBAR .....	VII
DAFTAR LAMPIRAN .....	VIII
ABSTRAKSI .....	IX
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pemasaran .....	11
2.2.1.1. Definisi Pemasaran .....	11
2.2.1.2. Konsep Pemasaran .....	13
2.2.1.3. Strategi Pemasaran .....	13
2.2.2. Ekuitas Merek .....	15
2.2.2.1. Pengertian ekuitas merek .....	15
2.2.2.2. Pengukuran ekuitas merek .....	16
2.2.3. Minat Beli .....	26
2.2.4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli .....	27
2.3. Kerangka Konseptual .....	29

2.4. Hipotesis .....	29
<b>Bab III Metode Penelitian</b>	
3.1. Definisi Operasional .....	30
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	34
3.2.1. Populasi .....	34
3.2.2. Sampel .....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1. Jenis Data .....	34
3.3.2. Sumber Data .....	35
3.3.3. Pengumpulan Data .....	35
3.4. Uji Kualitas Data .....	35
3.4.1. Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	35
3.4.1.1. Uji Outlier Univariat .....	36
3.4.1.2. Uji Outlier Multivariate .....	36
3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	37
3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	38
3.6. Asumsi Model .....	38
3.6.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	41
3.6.2. Pengujian model dengan Two-Step Approach .....	41
3.6.3. Evaluasi Model .....	43
<b>Bab IV Hasil dan Pembahasan</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	48

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	49
4.2.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek .....	51
4.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli .....	54
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipótesis .....	56
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linderitas .....	56
4.3.2. Evaluasi atas Outlier .....	57
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan Singularity .....	58
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.3.5. Pengujian Model Dengan One-Step Approach .....	62
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	63
4.4. Pembahasan .....	64
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	66
Daftar Pustaka	
Lampiran	

## Daftar Tabel

Tabel 1.1	Top Brand Indeks Industri Kecap .....	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Kecap ABC Giant Margerejo .....	6
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Brand awarness.....	51
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand association .....	53
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Quality .....	54
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli ..	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	57
Tabel 4.10	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .....	59
Tabel 4.11	Pengujian Reliability Consistency Internal .....	60
Tabel 4.12	Construct Reliability & Variance Extrated .....	61
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	63

## Daftar Gambar

Gambar 1.1. Top Brand Indeks Industri Kecap .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3.1 Goodness to Fit Indices .....	43
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural One Step Apporach .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian Outlier Multivariate
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian Reliability Consistency Internal
Lampiran 7	Hasil Pengujian Kausalitas
Lampiran 8	Construct Reliability & Variance Extrated



# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KECAP ABC DI SURABAYA (Studi Pada Giant Margerejo Surabaya)

Dwi Satrio Widodo

## ABSTRAKSI

Merek atau brand bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (minat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X), dan Minat Beli (Y). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang menonton iklan kecap ABC yang berjumlah 110 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana semakin baik ekuitas sebuah merek maka akan semakin besar minat konsumen untuk membeli merek tersebut

Keyword : ekuitas merek, minat beli

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan yang ketat. Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001: 87)

Merek atau brand bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Menurut Soemanegara, (2006:98). Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran

label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimiliki dalam satu kesatuan dapat membedakan group produk dengan produk yang dimiliki perusahaan pesaing.

Merek sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Alson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 2003:14).

Sebuah merek memiliki aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan yang biasa disebut Ekuitas merek (Aaker, 2003:15). Aaker (2003:165) juga mnejelaskan bahwa ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang, jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Menurut Aaker (2003:165), ekuitas

merek dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu Kesadaran Merek (Brand Awareness), Asosiasi Merek (Brand Associations, Persepsi Kualitas (Perceived Quality), dan Loyalitas merek (Brand Loyalty), jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi.

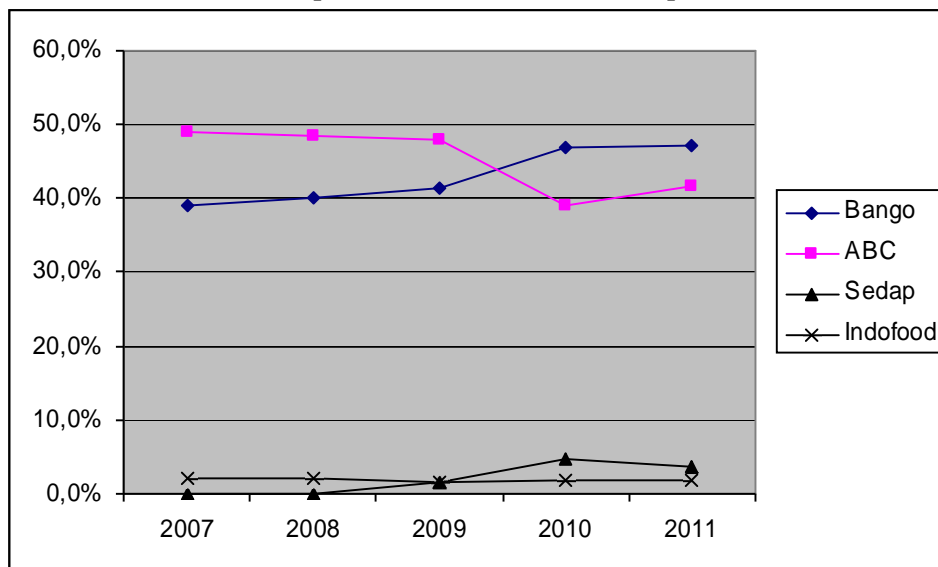
Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (minat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu ( Durianto, 2001: 3). Minat Beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ( Kotler 2002 : 15). Penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek dan minat beli dilakukan oleh Hartini (2008) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Memasuki era globalisasi, persaingan di dunia bisnis akan semakin tinggi. Tantangan global ini cepat atau lambat harus dihadapi oleh setiap negara di

belahan dunia manapun tak terkecuali Indonesia. Pada era global ini berbagai teknologi mutakhir di segala bidang kehidupan diciptakan selain itu juga sumber informasi dan komunikasi semakin mudah dan cepat dengan hadirnya internet sehingga masyarakat diseluruh dunia akan terhubung tanpa hambatan yang berarti.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, salah satunya adalah pada persaingan perusahaan makanan dan minuman, persaingan yang ketat pada perusahaan makanan dan minuman dikarenakan pertumbuhan indsutri makanan yang semakin meningkat. Menurut Riset (Marketing 12/XI/Desember 2011) persaingan ketat terjadi antara dua produsen kecap yaitu ABC dan Bango, berdasarkan hasil pengamatan Top Brand dari tahun 2000 hingga 2011 ini cukup menarik untuk dicermati. Berikut adalah tabel pergerakan Top Brand tahun 2000 hingga tahun 2011:

Gambar 1.1  
Top Brand Indeks Industri Kecap



Sumber : Marketing 12/XI/Desember/2011

Tabel 1.1  
Top Brand Indeks Industri Kecap

Merek	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Bango	39,1%	40,0%	41,3%	47,0%	47,2%
ABC	49,1%	48,5%	47,9%	39,0%	41,6%
Sedap	0,0%	0,0%	1,6%	4,6%	3,7%
Indofood	2,0%	2,0%	1,6%	1,8%	1,9%

Sumber : Marketing 12/XI/Desember/2011

Berdasarkan gambar dan tabel diatas Top Brand kecap manis dari tahun 2007 hingga tahun 2011 menarik untuk diamati. Tahun 2007 Indeks Top Brand ABC berada diatas kompetitornya seperti kecap Bango, kecap Sedaap dan kecap Indofood. Namun dua tahun berikutnya pergerakan indeks Top Brand kecap ABC terlihat menurun. Hal ini sangat berbeda dengan agresivitas kecap manis merek Bango dibawah perusahaan Unilever dimana pergerakannya secara konsisten terus mengalami peningkatan dan memperkecil gaps indeks kecap manis merek ABC, sehingga perjalanan di tahun 2009 menuju 2010 dan tepatnya di Top Brand Award tahun 2010 kecap manis Bango mengalahkan kecap manis ABC yang sudah selama 8 tahun berada di peringkat tertinggi top brand indeks.

Top Brand Indeks sendiri adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang memiliki Top Brand Index (TBI) tinggi dengan mengukur top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu merek terakhir kali digunakan/dikonsumsi dalam satu re-purchase cycle) dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang). Top Brand Indeks selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-

masing parameter (<http://www.kiaceramics.com/news/kia-ceramics-raih-top-brand-ke-7-di-tahun-2011>).

Menurunnya Top Brand Indeks kecap ABC yang kalah oleh kecap Bango mengindikasikan bahwa masyarakat saat ini lebih mengingat kecap Bango ketika disebutkan nama kecap manis atau bisa dibilang popularitas kecap ABC oleh kecap Bango selama beberapa tahun terakhir hal ini disebabkan karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kecap ABC. Mengusung slogan "Nyata enakya" serta menambahkan label "mantap" pada kemasan belum cukup untuk menancap kuat di benak konsumen, bila dibandingkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kecap Bango yang mengadakan program festival jajanan Bango di kota-kota di Indonesia.

Permasalahan yang terjadi pada kecap ABC juga dapat dilihat dari data penjualan kecap ABC pada Giant Margerejo selama periode September-Desember 2011.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Kecap ABC Giant Margerejo

No	Tahun	Bulan	Penjualan
1	2011	September	1280 buah
2		Oktober	1150 buah
3		November	1100 buah
4		Desember	890 buah

Sumber : Giant Margerejo

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan kecap ABC Giant Margerejo turun selama periode September hingga Desember 2011. Penjualan kecap ABC Giant Margerejo pada bulan September sebesar 1280 turun menjadi 1150 pada bulan Oktober dan terus turun pada bulan November dan Desember menjadi 1100 buah dan 890 buah.

Menurut Aaker (2003:165) jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (minat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Aaker dalam Warnaningtyas, 2008)

Peneliti mengambil objek masyarakat Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan saat ini banyak industri kecil kecap di Surabaya yang berkembang sehingga persaingan bisnis kecap di Surabaya semakin meningkat ([http://www.agrina-online.com/show\\_article.php?rid=7&aid=1115](http://www.agrina-online.com/show_article.php?rid=7&aid=1115)).

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Abc Di Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Abc Di Surabaya?”



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Abc Di Surabaya”

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Untuk kepentingan ilmiah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya agar faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikembangkan, sehingga mampu mengcover kondisi yang kompleks dalam dunia nyata secara teoritis.